

ECONOMIA CRIATIVA COMO ESTRATÉGIA NO DESENVOLVIMENTO DE NEGÓCIOS

SANTOS, Laís Alves, Especialista*

NANNI, Henrique Cesar, Mestre*

*Faculdade de Tecnologia de Praia Grande

Departamento de Gestão Empresarial

Pça. 19 de Janeiro, 144, Boqueirão, Praia Grande-SP, CEP: 11700-100

Fone (13) 3591-6968

lalis.alves@hotmail.com

lais@editorabrasileira.com.br

henrique.nanni01@fatec.sp.gov.br

RESUMO

As características e comportamentos do empreendedor já são diferenciados, principalmente, quando comparados a indivíduos normais. A criatividade e a inovação são fatores intrínsecos desse profissional. A Economia Criativa é um termo para nomear o sistema de gestão ou modelo de negócios adotado pelo gestor para desenvolver produtos e/ou serviços a partir da interface entre o conhecimento e capital intelectual no processo econômico, com vistas à geração de emprego e renda. Esse modelo é uma das vertentes que mais cresce, destacando-se como o grande motor do desenvolvimento econômico mundial. O objetivo da pesquisa é trazer informações históricas sobre esse setor da economia, assim como, sua relação com o empreendedorismo brasileiro. O estudo fundamentou-se na pesquisa exploratória em conjunto com as análises mercadológicas e estudos de casos, evidenciando sobre o assunto de forma conceitual e qualitativa. Apesar do tema ser recente, muitos setores da economia vêm fomentando esse conceito entre seus colaboradores. No entanto, ficou evidente, que o perfil empreendedor é essencial para o sucesso desse processo.

PALAVRAS-CHAVE: Economia Criativa. Capital Intelectual. Inovação.

ABSTRACT

The characteristics and behaviors of entrepreneurs are already differentiated, especially when compared to normal individuals. Creativity and innovation are a intrinsic factors of a trader. The creative economy is a term to name the management system or business model adopted by the professional to develop products and / or services from the interface between creativity, knowledge and intellectual capital in the economic process with a view to generate employment and income. This model is one of the fastest growing aspects, standing out as the major engine of world economic development. The objective of the research is to bring historical information about this sector of the economy, as well as its relationship with the Brazilian entrepreneurship. The study was based on exploratory research together with marketing analysis and case studies, showing the subject in a conceptual and qualitative manner. Although the issue is recent, many sectors of the economy have been promoting this concept among their employees. However, it became clear that the entrepreneurial profile is essential for the success of this process.

KEY WORDS: *Creative Economy. Intellectual capita. Innovation.*

INTRODUÇÃO

A economia pode ser definida como a ciência que estuda o comportamento humano como relação entre fins e meios escassos que têm usos alternativos. Toda evolução passa por diversas transformações e com a economia não foi diferente. O início da ideia econômica ocorreu na Antiguidade, onde as relações econômicas eram bem simples, baseadas majoritariamente no escambo, que é a troca de uma mercadoria por outra (BARRETO, 2009).

A economia que conhecemos atualmente, está fundamentada na micro e macroeconomia. A microeconomia, analisa a formação de preços do mercado, definidos pelo equilíbrio entre a empresa e o consumidor, criando diretrizes para tomada de decisão em relação ao preço e a quantidade de um determinado bem ou serviço que será oferecido em mercados específicos. Já, a macroeconomia, estuda a

economia como um todo, analisando a determinação e o comportamento de grandes agregados.

A economia possui três agentes impulsionadores, de acordo com Rossetti (2003): o governo, as empresas e as famílias. A empresa é um fator que sofre com as alterações do mercado e necessita de maior necessidade de adequação ao ambiente inserido.

Segundo a *Serasa Experian* (2015) o número de empresas nascentes no Brasil tem crescido a cada ano, com mais de 5 mil novas empresas todos os dias. Em contrapartida, esses empreendimentos encontram grandes desafios, assim, ter diferenciais que agregam valor trazem vantagem competitiva e ajudam na decisão de escolha do cliente. Tais vantagens podem estar relacionadas com a qualidade, superioridade ou excelência que mantenham a empresa na dianteira. Outro fator para vantagem é a criatividade, ou seja, a capacidade de criar e ou enxergar novos meios de se obter resultados com mais eficiência. Assim a criatividade é uma ferramenta que pode ser utilizada a favor do empreendimento, criar os mesmos ou novos produtos através de novos meios, incorporando novos valores e criando uma recente categoria que impulsiona o mercado, a economia baseada na criatividade.

A Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio que se originam em atividades que englobam de criação a produção de produtos e serviços que usam a criatividade, tecnologia e conhecimento como recurso produtivo, desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda. São os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços. As empresas classificadas na categoria da Economia Criativa cresceram quase 70% em 10 anos, superando o aumento de 36,4% do PIB brasileiro no mesmo período, gerando mais de 890 mil empregos criativos, representando 2,5% do PIB brasileiro (ONU, 2010; FIRJAN, 2014; SEBRAE, 2015).

A Economia Criativa ganhou importância mundial. No Brasil em 2012 surgiu a Secretaria da Economia Criativa, a fim de conduzir a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. Porém, o maior desafio é transformar criatividade em inovação tecnológica, competitividade econômica, criação de valor e bem-estar (FLORIDA, 2011).

Diante do cenário atual e competitivo entre as corporações comerciais, industriais e de serviços, o desafio de cada organização é inserir o processo criativo como fator essencial para a sobrevivência e sustentabilidade do negócio. Neste sentido, passa a ser fundamental identificar os principais fatores dos processos criativos existentes e conhecidos que influenciam na Economia Criativa no Brasil, assim como, seus setores e ramos de atividades relacionadas. Esse fator já é estudado e aplicado em países mais desenvolvidos. Ou seja, ao redor do mundo já é comum aplicar a criatividade como diferencial competitivo e inovador.

1 DESENVOLVIMENTO DO TEMA

A evolução da Economia Criativa acontece desde os primórdios da humanidade. No entanto, a percepção da importância da criatividade foi evidenciada na metade do século passado. Diversos autores, baseados nas hierarquias das necessidades desenvolvidas por Maslow, adaptaram o processo criativo no ambiente corporativo, educacional e pessoal. Com o tempo, esse conceito foi adquirindo forças e transformou-se em uma febre mundial.

Destaca-se, que o capital intelectual é inerente ao processo criativo. O paradigma da sociedade industrial pautada no capital financeiro tem dado espaço para o capital humano, centrado no conhecimento e potencial criativo. Em alguns países como China e Estados Unidos, a Economia Criativa é essencial para o sucesso de negócios, principalmente nas exportações de produtos tecnológicos.

1.1 EVOLUÇÃO DA ECONOMIA

As relações econômicas percorreram diversos caminhos até o modelo atual. Conforme Dow (2014), os babilônios e as cidades estados vizinhas desenvolveram o primeiro sistema econômico em termos de leis relacionadas a débitos, contratos legais, práticas mercantis e propriedade privada. Contudo, o termo economia nasceu na Grécia antiga que data do século VIII a VI AC. Suas práticas relacionadas à agricultura de subsistência eram, na sua maior parte, trocas dentro de grupos sociais. Este modelo se estendeu fortemente até à economia medieval quando o

adensamento populacional e as trocas entre Europa e Ásia lentamente expandiriam o que viria ser a economia mundial (SCHEIDEL, 2013).

Historicamente a economia vem se desenvolvendo por meio do intercambio e das trocas e transmissão de culturas entre os países. Durante muitos séculos as fontes de trocas ocorreram por mercadorias, ouro, prata, cobre e posteriormente pelo papel moeda (GRAEBER, 2011).

Para Landes (2003) a revolução industrial e o capitalismo, substituíram o sistema mercantil e aceleraram o crescimento econômico. Porém, só depois da segunda guerra mundial e da grande depressão, buscaram-se novas formas de controlar a economia. Mas, só no fim do século XX e início do século XXI, as ideias de uma sociedade pós-moderna e a importância dos serviços surgem à tona.

Atualmente, existe um novo tipo de sociedade conectada, que é cunhado por alguns, como sociedade de informação global, promovendo o início da Economia Criativa. Assim, com o desenvolvimento da internet e mídias de massa, a Economia da Informação começou a ocupar o espaço das mídias mais tradicionais e o comércio e serviços eletrônicos ganharam importância.

1.2 CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Desde a época pré-histórica, a humanidade faz uso da sua vocação criativa: dos avanços da comunicação, das artes, da religião, até a origem das mais primícias tecnologias. Na Grécia Antiga, a criatividade evoluiu historicamente de uma perspectiva divina e espiritualista, onde era considerada um dom de Deus, reservada a poucas pessoas, para um olhar cada vez mais racional e científico.

A partir da Era Renascentista o termo passou a receber uma acepção científica. Na transição dos séculos XIX para o XX, a criatividade, passou a ser relacionada com a conotação de inteligência, no entanto, só em meados do século XX tornou-se alvo de pesquisa (ALENCAR, 1996).

Através das pesquisas, desenvolveu-se métodos de avaliação da criatividade humana e a mesma passou a ser entendida como o resultado da interação entre processos cognitivos, características de personalidade,

variáveis ambientais e elementos inconscientes, valorizando a questão da solução de problemas, eficácia no trabalho e saúde mental, passando a ser algo desejável e necessário para variados tipos de ambientes, sejam eles educacionais ou empresariais (CONDE, 1995).

Florida (2011) explica que a criatividade é um processo misterioso onde a combinação de informações, percepções e matérias produzem resultados novos e úteis. Já inovar é produzir algo novo, encontrar novo processo ou renovar. A criatividade é a ponte de passagem para a inovação, pois sem criação não há como inovar.

A importância da inovação para a economia é destacada por Possas (1997), ao observar que os ciclos do desenvolvimento no capitalismo são resultados da combinação de inovações, que criam um setor líder na economia ou um novo paradigma, e impulsionam o crescimento do setor.

A interação entre a criatividade e o crescimento da indústria é reconhecida por Holanda (2008), dizendo que no passado, o que imperava era a padronização do trabalho, mas agora são as pessoas, que geram o conhecimento que as organizações precisam para serem competitivas.

1.3 CAPITAL INTELECTUAL

Diante de tantas tecnologias, mudanças econômicas, culturais, políticas e sociais no mundo dos negócios, o capital intelectual passou a ser essencial para a transição de uma Sociedade Industrial para uma Sociedade do Conhecimento. Drucker já defendia o início da era do conhecimento, indicando uma mudança de paradigma na concepção do desempenho industrial, pautado, principalmente, no capital financeiro, para um modelo econômico centrado no conhecimento potencial e existente nas organizações (DRUCKER, 2002).

O capital intelectual corresponde ao conjunto de conhecimentos e informações encontrados nas organizações, que agrega valor ao produto e/ou serviço, mediante a aplicação da inteligência e não do capital financeiro ao negócio, o que proporciona vantagem competitiva. Na economia dos tempos atuais, o capital intelectual é o principal ativo, suplantando os recursos naturais, maquinário e até mesmo o próprio

capital financeiro. A tangibilidade abre espaço para os ativos intangíveis, composto pelo capital intelectual, representando o valor das ideias, a pesquisa e o desenvolvimento, propriedade intelectual, habilidade da força de trabalho, marcas e patentes (LOW e KALAFUT, 2003 apud SANTOS, 2007).

1.4 ECONOMIA CRIATIVA

O termo Economia Criativa é muito recente. Para Reis (2012) ainda é uma expressão em descobrimento, pois poucos conceitos foram mais debatidos, menos definidos e tão pouco considerados de modo filtrado, traduzido e reinterpretado para países com contextos culturais, sociais e econômicos distintos.

Segundo a abordagem da ONU (2010), as atividades da Economia Criativa encontram-se no cruzamento das artes, da cultura, dos negócios e da tecnologia. A Economia Criativa, é considerada como toda economia movida a partir do conhecimento físico e das ideias. Por se basear em recursos que nunca terminam, e ainda se renova e se multiplica com o seu uso, vem se firmando cada vez mais como uma alternativa para o desenvolvimento sustentável do mundo atual (CARVALHO, 2012).

Tabela 1 - Produtos criativos: Exportações por grupos econômicos (2002 - 2008)

Setores da Economia Criativa	Economias Desenvolvidas (Milhões de US\$)		Economias em Desenvolvimento (Milhões de US\$)		Economias em Transição (Milhões de US\$)		Mundial (Milhões de US\$)	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
1 Artesanato	8.256	11.443	9.202	20.715	45	164	17.503	32.323
2 Audiovisual	425	726	35	75	3	10	462	811
3 Design	60.967	117.816	53.362	122.439	362	1.716	114.692	241.970
4 Novas Mídias	11.422	13.248	5.908	14.423	36	82	17.365	27.754
5 Artes Cênicas	8.947	22.539	698	3.323	43	274	9.689	26.136
6 Publicações	25.970	38.753	3.157	8.138	690	1.376	29.136	48.266
7 Artes Visuais	11.916	22.578	3.474	7.097	31	56	15.421	29.730
Indústrias Criativas	127.903	227.103	75.835	176.211	1.210	3.678	204.948	406.992

Fonte: ONU, 2010.

O montante alcançado pelas exportações de produtos criativos chegou a quase US\$ 407 milhões, o que representa uma taxa anual

de crescimento de 11,5%, de acordo com as análises feitas pela ONU (2010). É possível se notar também, que as exportações desses produtos por países desenvolvidos dominaram o mercado, alcançando quase 56% do total exportado e crescimento superiores à 77%. No entanto, a ONU, considera que o Brasil não aproveita corretamente a economia Criativa, mesmo assim, em 2015 exportou US\$ 7,4 bilhões neste setor (REVISTA HSM, 2016).

O destaque na Economia Criativa é a China que tem registrado os maiores superávits de produtos criativos, evoluindo de US\$ 32 bilhões em 2002 para US\$ 125 bilhões em 2012, devido a um drástico aumento nas exportações. Já o segundo lugar é a Itália que é cinco vezes menor, com US\$ 15 bilhões em 2008. Com a análise dos valores movimentados mundialmente, a Economia Criativa em geral está realmente abrindo novas oportunidades para que os países em desenvolvimento deem um salto nos setores de alto crescimento da economia mundial, e aumentem a sua participação no comércio mundial (ONU, 2010; REVISTA HSM, 2016).

1.5 INDÚSTRIAS CRIATIVAS

A utilização da expressão indústrias criativas varia para cada país. Ela surgiu na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório Nação Criativa. E ganhou maior exposição em 1997, quando legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido (DCMS) estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas.

O termo indústrias criativas é parte integrante do conceito de Economia Criativa. Indústrias Criativas são aquelas que têm sua origem na criatividade individual, habilidades e talentos que têm potencial de riqueza e criação de empregos através da geração e da exploração da propriedade intelectual. Elas compreendem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico (ONU, 2010).

Quadro 1 - Indústria Criativa (Núcleo)

Criações
Publicidade: atividades de publicidade, marketing, pesquisa mercado e organização de eventos. Arquitetura: design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação. Design: design gráfico, multimídia e de móveis. Moda: desenho de roupas, acessórios calçados e acessórios; <u>modelistas</u> .
Cultura
Expressões Culturais: artesanato; folclore; gastronomia. Patrimônio & Artes: serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico. Música: gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical. Artes Cênicas: atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.
Mídias
Editorial: edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital. Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.
Tecnologia
P&D: desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia. Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais. TIC: desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.

Fonte: FIRJAN, 2014 – Adaptado por Assumpção e Santos, 2015.

Indústria Criativa (Núcleo) é formada pelas atividades profissionais e/ou econômicas que têm as ideias como insumo principal para geração de valor. É dividido em quatro partes, criações, cultura, mídias e tecnologia. De forma geral, o termo indústrias criativas, é fundamentado por alguns componentes: A criatividade como elemento central, necessária para a geração da propriedade intelectual; A cultura, que é tratada na forma de objetos culturais e sua percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural; São objetos transformadores dos significados em propriedade intelectual e valor econômico, pressupondo convergência entre artes, negócios e tecnologia. Sendo assim, pode-se notar que não há consenso em relação à definição de indústria criativa e que o conceito está em constante construção (FIRJAN, 2014).

Tabela 2 - Número de Empregados da Indústria Criativa no Brasil (2004 – 2013)

Segmentos	2004 (Em mil)	2013 (Em mil)	Crescimento
Consumo	211,5	422,9	100%
Publicidade	45,7	154,8	238,5%
Arquitetura	62,7	124,5	98,5%
Design	42,6	87,0	104,3%
Moda	60,5	56,7	-6,3%
Cultura	43,3	62,1	43,6%
Expressões Culturais	18,3	22,5	22,7%
Patrimônio e Artes	10,2	16,4	60,9%
Música	7,5	12,0	60,4%
Artes Cênicas	7,2	11,2	54,9%
Mídias	64,2	101,4	58,0%
Editorial	27,8	50,8	82,5%
Audiovisual	36,3	50,6	39,1%
Tecnologia	150,9	306,1	102,8%
P&D	82,2	166,3	102,3%
TIC	55,5	112,9	103,6%
Biotecnologia	13,2	26,9	102,8%
Indústria Criativa	469,8	892,5	90,0%

Fonte: FIRJAN, 2014.

Nas áreas criativas, o destaque fica com a tecnologia, dobrando o setor de mão de obra em 2013. Resultado dos três setores tecnológico, que tiveram aumentos de mais de 100% no período. Outro destaque ficou com a área de consumo, que também dobrou a mão de obra nesse período, sendo o grande responsável o setor de Publicidade, que cresceu quase 240%. As áreas de mídia (+58%) e cultura (+43,6%) também apresentaram crescimento e contribuem juntas com 18% do total de empregos criativos.

No evento “Diálogos de Economia Criativa entre Brasil e Reino Unido”, promovida pelo British Council, com patrocínio do BNDES em 2015, noticiou-se que a criação de empregos ligados à criatividade tem enorme potencial para movimentar a economia, inclusive em países como o Brasil. “A indústria criativa agrega valor aos produtos de uma maneira que nenhum outro setor é capaz”.

1.6 CIDADES CRIATIVAS

Cidade é a unidade de menor hierarquia dentro da organização político-administrativa do Brasil e se enquadra dentro das unidades

federativas, conhecidas como estados (IBGE, 2015). Contudo, a definição de cidade criativa é explorada de várias formas por diversos autores, uma vez que a criatividade pode ser contextualizada de inúmeras maneiras.

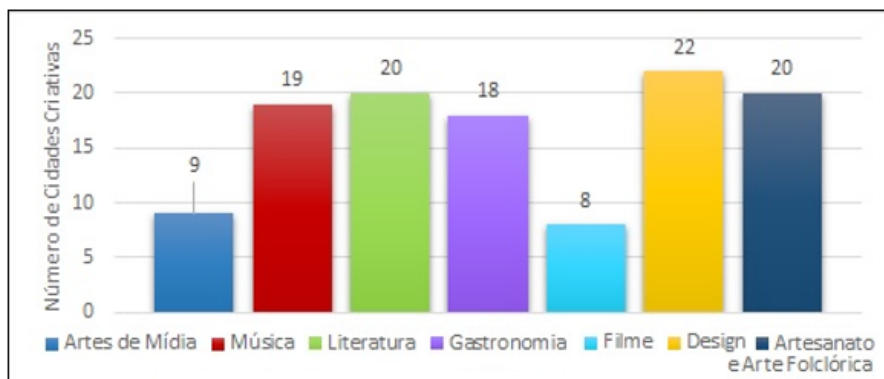
A ONU (2010), descreve a cidade criativa como local onde é construída uma sólida infraestrutura social e cultural, e possui um número alto de empregos criativos, tornando esses locais mais atrativos ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas.

Reis (2012) afirma que a inovação, conexão e a cultura são três características essenciais de qualquer cidade criativa, seja ela grande ou pequena e que podem pautar um novo processo de desenvolvimento e qualidade de vida no ambiente urbano. No entanto, precisam ter uma atmosfera humana que atraia e estimule a criatividade.

A Rede de Cidades Criativas promove a cooperação internacional entre as cidades que reconheceram a criatividade como uma direção estratégica e um impulsionador para a regeneração e o desenvolvimento urbano sustentável (UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2015).

Já são 116 cidades em 54 países. Dentre elas, quatro cidades são brasileiras: Santos (São Paulo), Curitiba (Paraná), Florianópolis (Santa Catarina) e Belém (Pará).

Gráfico 1 - Setores da rede de cidades criativas da UNESCO



Fonte: UNESCO, 2015 – Adaptado por Santos, 2017.

Dos sete setores listados pela UNESCO, Design e Arte Folclórica são os que possuem maior número de cidades. Alguns atributos das cidades criativas são o capital humano, institucional, social e cultural. Além disso, analisa-se o crescimento econômico, infraestrutura produtiva, ambiente urbano, tecnologia, tolerância e talento na geração criativa (ONU, 2010).

Foi através da Rede criada pela UNESCO que se iniciou a troca de ideias e experiências; podendo-se fazer um balanço dos pontos fortes e fracos da indústria criativa, em um contexto de desenvolvimento social e econômico.

É de extrema importância criar polos criativos, pois através da conexão entre os governos, empreendedores, instituições, escolas e universidades, pode-se desenvolver uma estrutura de ganha-ganha, onde o capital de conhecimento é alavancado, trazendo benefícios para todos e de forma mais igualitária.

1.7 INICIATIVAS DE EMPREENDEDORISMO NO SETOR

Segundo o SEBRAE (2015), podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, é aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.

De acordo com a ONU (2010), a estrutura de mercado da Economia Criativa é liderada por micro e pequenas empresas. No Brasil prevalecem os pequenos negócios, constituídos por microempresários individuais e pelas micro e pequenas empresas, onde as pessoas físicas também compõem a teia organizacional da Economia Criativa.

No Brasil existem alguns modelos de pequenos negócios e nomenclaturas utilizadas (SEBRAE, 2015).

a) **Startup:** é todo modelo de negócio que possui tecnologia e a inovação em seu DNA. Suas principais características é apresentar um modelo de negócio escalável, que gera lucros rapidamente devido a sua aceleração;

b) **Microempreendedor Individual (MEI):** é o trabalhador informal, que trabalhava por conta própria, que se formalizou e tem acesso vários benefícios, como emitir nota fiscal, cobertura

previdenciária, acesso a linhas de crédito e vender para o governo;

c) Micro e Pequena Empresa (MPE): a microempresa é uma sociedade empresária simples ou a empresa individual de responsabilidade limitada;

d) Empresa de Pequeno Porte: quando a receita bruta for superior à 360.000,00.

O Brasil é o primeiro país em ranking de empreendedorismo. Três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio (ALVES, 2015).

O aumento das empresas criativas implica diretamente no aumento de empregos formais criativos. Entre 2006 e 2010, a média de crescimento foi de 26% em todo o país, que é bem próximo aos empregos formais da economia em geral onde a crescente foi de 25% (SEBRAE, 2012).

Segundo a FIRJAN (2014), o crescimento do número de empregos criativos, vem acompanhado pelo aumento da média salarial da indústria criativa, enquanto na economia em geral a média salarial foi de R\$ 2.073,00 em 2013, a média da indústria criativa foi de R\$ 5.422,00. Só no estado de São Paulo são quase 350 mil profissionais trabalhando nessa área, em seguida vem o Rio de Janeiro com 107 mil. Juntos representam 51% do total de trabalhadores criativos brasileiros.

Destaca-se que a Economia Criativa é um conjunto de segmentos, cujo comércio cresce a taxas mais elevadas do que o resto da economia. Pois, produtos e serviços baseados em criatividade e conhecimento têm elasticidade-renda elevada, diminuindo o impacto das crises econômicas.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Minayo (2001), a metodologia é um caminho de pensamento que possui um conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade. Também, definido o método como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a

ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Segundo Gil (2002), define como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos e classificadas em três tipos, exploratória, descritiva e explicativa. A exploratória, que tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Geralmente, nesse caso são usados métodos que auxiliam a compreensão como entrevistas e análises bibliográficas. Já a descritiva, que tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São utilizadas, quase como via de regra, para obter respostas e/ou opiniões de determinados grupos e a explicativa que tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa, quase sempre utiliza alguma das anteriores como base para a interpretação dos resultados.

O presente estudo norteou-se pela pesquisa exploratória, onde foram utilizadas fontes bibliográficas, artigos acadêmicos, dissertações, teses, relatórios governamentais e material impresso e digital relacionado ao tema central. Os materiais coletados resultaram em informações para as construções dos objetivos propostos e através deles foram demonstrados os aspectos históricos, econômicos e sociais que influenciaram e/ou são influenciados pela inserção da criatividade no mercado econômico brasileiro.

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÕES DOS FATORES

a) As indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades e alto potencial de crescimento para os países em desenvolvimento (ONU, 2010).

b) Com surgimento na última década do século XX, as indústrias criativas ganharam força. Entre elas, destacam-se, publicidade, arte, artesanatos, modas, filmes, músicas, editoras, softwares, eletrônica, jogos, literatura, rádio, TVs. Assim, o impulso na economia criativa aconteceu, porque a criatividade é um processo, que,

quando combinado com informações e percepções, produz a inovação. Ou seja, a criatividade é a ponte de passagem para a inovação. E o Brasil tem poucos incentivos a fomentação dessa economia.

c) No âmbito da economia criativa, existem também, as cidades criativas, que servem para fomentar o estímulo a imaginação com participação pública. Consideradas como Rede de Cidades Criativas, se enquadram em algumas características representadas pelas ações centradas no bem-estar social, liberdade de criação e apoio ao desenvolvimento regional. Essa rede de cidades se destaca por características relacionadas ao capital humano, social, cultural e institucional. Outros atributos são a infraestrutura, talento e tecnologia.

d) No Brasil, o processo da Economia Criativa iniciou no começo deste século. A rede de indústrias brasileiras está fundamentada nas áreas de consumo, cultura, mídias e tecnologia.

e) Observa-se que as empresas denominadas “pequenas”, estão mais em evidência nessa economia. Destacam-se, Startups, MEI e MPE. Esse fato corrobora com os dados nacionais que identificam o crescimento exponencial dos pequenos negócios nos últimos anos e geram o maior número de empregos no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A necessidade de um novo padrão de desenvolvimento econômico evidenciando a importância da criatividade no desenvolvimento de regiões, tendo como principal ativo o capital intelectual, fez com que a Economia Criativa se tornasse um tema de interesse público. Por ser um tema recente, observa-se a escassez de conteúdo e a necessidade de propagar as informações existentes para que mais pessoas tenham acesso à informação e possam explorar as possibilidades geradas pela Economia Criativa.

Percebe-se que mesmo no ambiente acadêmico, ainda há poucas informações e desinteresse das pessoas em conhecer melhor sobre o tema. Portanto, o presente trabalho, trata do assunto por meio do estudo exploratório, onde o principal objetivo foi a expansão do conhecimento dos pesquisadores e a proposta de propagar informações para as outras pessoas.

O conceito de Economia Criativa, ainda não possui propriamente uma definição universal. O consenso é que essa vertente econômica tem seus princípios fundamentados para que o empreendedor inicie seu negócio pelas oportunidades com bases na criatividade e na geração de produtos e/ou serviços inovadores. No entanto, percebe-se que a criatividade e inovação, são as bases fundamentais da Economia Criativa e quase unânime entre os pensadores e estudiosos sobre o tema. Entende-se também, que é, através delas, que os países se fundamentarão para enfrentar tempos de crises e escassez, que são iminentes ao mercado.

De acordo com os dados levantados, observa-se que os principais processos criativos existentes e conhecidos que influenciam na Economia Criativa no Brasil, tem relação com as características e comportamentos adotados pelo indivíduo para gerir o empreendimento. O perfil empreendedor, em conjunto com os processos utilizados na geração de ações voltadas a criatividade, inovação, habilidades e conhecimentos, forma diretrizes para conceituar um negócio da Economia Criativa. Porém, tais fatores têm suas bases fundamentadas no capital intelectual. Neste sentido, destaca-se o crescimento dessa economia nas pequenas e médias empresas no Brasil. Porém, o Brasil caminha timidamente no setor, conseqüentemente, poucos setores dessa economia ganharam diferenças competitivos que possam sobressair-se de seus concorrentes globais.

O campo de atuação da Economia Criativa é dividido em diversas áreas e setores também são conhecidas como indústrias criativas: Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia. Sendo a área de Consumo e Tecnologia, as que mais movimentam valores neste setor no mercado interno.

Há várias maneiras de gerar empregos ligados à economia do conhecimento, entre eles, estão o incentivo às indústrias de games, desenvolver núcleos criativos locais, com bases nas tradições culturais, fomentar o setor e facilitar o crédito, investir em educação e na área do design e tecnologia.

É possível perceber que a pesquisa e o estudo são o início do reconhecimento da importância da Economia Criativa para o desenvolvimento em geral. No entanto, poucos esforços estão sendo dirigidos para este setor no Brasil. Ou seja, não existe um movimento

nacional voltado a economia criativa. Diferente dos países mais desenvolvidos, que mantem planos estratégicos de curto, médio e longo prazo voltados ao setor criativo. Assim, não basta entender, mas, desenvolver ações, priorizando o setor. E perceber que é um dos caminhos para desenvolver o país. No entanto, novos estudos precisam ser realizados para alavancar o processo criativo e inovador nas empresas e na sociedade.

A pesquisa mostrou que países que criaram formas de fomento e investimento no capital criativo, cresceram mais rapidamente do que os outros. Com incentivos à economia criativa, a sociedade empresarial poderá criar novos projetos que possibilitem os países em desenvolvimento a transformarem-se em economias mais desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, E.S. **A gerência da criatividade**. 1ª ed. São Paulo: Pearson, 1996.

ALVES, M. **Brasil é o primeiro em *ranking* de empreendedorismo**. Revista Exame, 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empendedorismo>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BARRETO, P. **História – dinheiro não é vendaval**. Revista: Desafios do Desenvolvimento - Edº 53: Brasília, 2009. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2274:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 14 ago. 2015.

CARVALHO, J. M. **A educação para a economia criativa**. Rio de Janeiro: Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado, 2012. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/educacao/0328.html>>. Acesso em: 31 out. 2015.

CONDE, G. A. **Multiderazgo creativo**. Santiago da Compostela: Master Internacional Creatividad, 1995.

DOW, S. C. Axioms and Babylonian thought: a reply. **Journal of post keynesian economics**. Pág. 385-391. Publicação: 08 Dez 2014. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01603477.2005.11051453>>. Acesso em: 21 out. 2015.

DRUCKER, P. **Sociedade pós capitalista**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

FIRJAN. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro - FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no brasil**. 1ª ed. Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <<http://publicacoes.firjan.org.br/economiacriativa/mapeamento2014/>>. Acesso em: 05 Fev. 2015.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa** – e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

GIL, A.C. **como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <https://www.academia.edu/4405328/GIL_Antonio_Carlos_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_copia>. Acesso em: 04 jul. 2015.

GIL, M. A. **Economia criativa é saída para o desemprego, diz especialista**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Brasil, 07 dez. 2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2015/12/economia-criativa-e-saida-para-o-desemprego-diz-especialista.html>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

GRAEBER, D. **Debt: the first 5,000 years**. New York: Melville House. 2011.

HOLANDA, F. **Criatividade e inovação: O verdadeiro diferencial das empresas**. Artigo: Portal da Educação, 2008. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/3395/criatividade-e-inovacao-o-verdadeiro-diferencial-das-empresas#ixzz3maTjnzot>>. Acesso em: 19 set. 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Noções básicas de cartografia**. IBGE, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/manual_nocoas/elementos_representacao.html>. Acesso em: 10 out. 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas 2003. Disponível em: <<https://>>

docente.ifrn.edu.br /olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 04 Jul. 2015.

LANDES, D. S. *The unbound prometheus: technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present*. Cambridge University Press, 2003. Acesso em: 20 out 2015.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001. Disponível em: <http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/1428/minayo__2001.pdf>. Acesso em: 26 set. 2015.

ONU. Organização das Nações Unidas – ONU. **Relatório de economia criativa: Uma opção de desenvolvimento viável**. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento – UNCTAD: 2010. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2015.

PNUD. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD. **Economias criativas resistem mais a crises**. Assessoria de Comunicação do Governo da Bahia, 2011. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=2496>>. Acesso em: 07 out. 2015.

POSSAS, M.S. **os economistas: Joseph Alois Schumpeter**. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997. Disponível em: <<http://www.soniabarroso.pro.br/graduacao/schumpeterde.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

REVISTA C&S nº 42. **Economia criativa desponta e aquece o mercado de trabalho**. São Paulo, fev. 2016. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/CMS-Site/Files/Uploads/5/2016-02-17/14375.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2017

REVISTA HSM. **A economia criativa poderia nos libertar**. Site da Revista HSM, 22 ago. 2016. Disponível em: <http://www.revistahsm.com.br/estrategia-e-execucao/economia-criativa-poderia-nos-libertar/>. Acesso em: 26 ago. 2017.

REIS, A. C. F. **Cidades criativas: Da Teoria à prática**. São Paulo: Editora Sesi-SP, 2012.

ROSSETTI, J. P. **Introdução a economia**. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, J. A. **O capital intelectual nas organizações**. Rio de Janeiro: Universidade Veiga de Almeida, 2007. Disponível em: <https://www.uva.br/sites/all/themes/uva/files/pdf/monografia_o_capital_intelectual_organizacoes.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

SCHEIDEL, W. et al. **The Cambridge economic history of the greco-roman world**. Cambridge University Press. 2013.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **Economia criativa do rio de janeiro e as mpe**: Boletim quadrimestral. Rio de Janeiro: SEBRAE, 2012. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal% 20Sebrae/UFs/RJ/Menu% 20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2015.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. **O que é economia criativa: Conceito**. Publicação: 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-%C3%A9-Economia-Criativa>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

SERASA EXPERIAN. **Quantidade de novas empresas abertas no brasil cresce 1,4% em 2014**. São Paulo: 2015. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/24715/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura - UNESCO. **Rede de cidades criativas**. França, 2015. Disponível: <<http://en.unesco.org/creative-cities/>>. Acesso em: 05 mar. 2017.